

日本におけるインターネットテレビの現状と課題

鈴木 祥平[†] 森本 祥一[†]専修大学 経営学部[†]

1. はじめに

近年、インターネットの普及によるライフスタイルの変化により、若者を中心に国民のテレビ離れが進んでいる(図1)。また、ハードディスク・レコーダー等の高度な映像録画装置の普及によって視聴率の低下も進んでおり、広告媒体としてのテレビ放送の価値は低下し、放送産業の市場規模が縮小している。

こうした中、ブロードバンドの普及に伴う通信速度の高速化や、端末の高機能化によってインターネットを経由したテレビ放送サービスが可能となった。インターネットテレビは、映像提供者が視聴状況や視聴者情報の調査・分析が容易である、視聴者が時間に縛られずに自分の見たい番組を選択できる、といった特徴があり、その人気は徐々に高まってきている。

しかしながら、インターネットテレビは、広告収入等のビジネスモデル上の問題や、放送コンテンツの知的財産権を巡る問題、ソフト・ハード双方の技術面の標準化の問題、既存メディアとの競合の問題など、解決すべき問題も多い。これらの問題点がインターネットテレビの普及を妨げている。

よって本論文では、日本におけるインターネットテレビの現状を調査し、上記の問題の解決に向け、課題を整理する。更に、人々のライフスタイルや情報端末、広告価値の変化等を分析し、今後のインターネットテレビのあるべき姿について考察する。

2. インターネットテレビの現状

まず現行のインターネットテレビの問題点を映像提供者、視聴者双方の視点から述べる。なお、本来「テレビ」とは、テレビ放送とその受信機の二つの意味を含むが、本論文における「インターネットテレビ」は、インターネットを経由して提供されるテレビ放送を指すものとする。

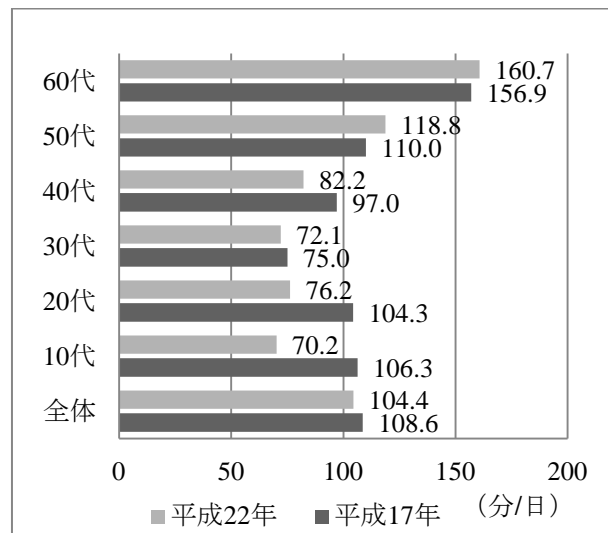


図1 テレビ視聴時間の年代別変化(出典:文献[1])

2.1 映像提供者側の問題

まず、放送事業者にとっての問題としてビジネスモデル上の問題が挙げられる。広告主から視聴率に応じて得られる広告料がビジネスモデルの主体である放送事業者にとって、インターネットテレビは、視聴率の低下を助長し、収入減少の原因になると考えられている。

また、プロバイダ等の放送事業者以外の映像提供者も含まれる問題として、知的財産権の問題で、放映できるコンテンツが各サイトによって制限される、映像提供できるソフトが制限されるといった問題もある。

2.2 視聴者側の問題

視聴者から見たインターネットテレビの問題として第一に挙げられるのが、有料コンテンツの多さである。前述のビジネスモデル上の問題が原因で、現在民放各局の運営するインターネットテレビサイトでは、ほとんどが有料のオンデマンド形式となっている。また、インターネットテレビサイトとして最大級のGyao!は、無料サイトとされているが、実際に人気のコンテンツを楽しもうとすると、その多くが有料となっている。「テレビ視聴 = 無料」というイメージが強い視聴者にとって、有料であるということ

A Survey of Problems of Internet Television in Japan.

Shohei Suzuki[†] and Shoichi Morimoto[†][†]School of Business Administration, Senshu University.

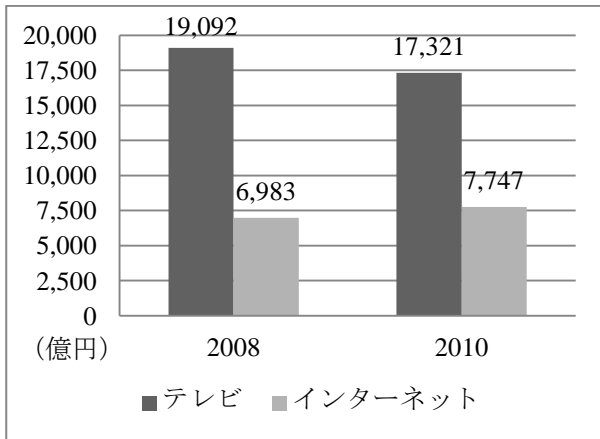


図2 媒体別広告費の推移
(出典：文献[2]をもとに作成)

は抵抗がある。

その他の問題として視聴環境の問題がある。インターネットテレビ視聴に要求されるブラウザやプレーヤーはサイトによって異なる。またハードウェアの種類や性能に依存する。これらの問題から、現時点では気軽に視聴できる魅力的なコンテンツは少ないと言える。

3. インターネットテレビのあるべき姿

ここでは、インターネットテレビが今後普及・発展していくために、解決すべき問題を整理し、今後のインターネットテレビについてのあり方を考察する。

前述の問題の中でも、特にインターネットテレビの普及・発展の大きな妨げとなっているのは、放送事業者のビジネスモデルの問題と、それに伴うコンテンツの有料化の問題であると考えられる。この問題を解決するには、インターネットテレビも従来のテレビと同様に、視聴率に応じた広告料を主としたビジネスモデルに切り替えるべきである。しかし、これに近い方法を採用している Gyaol のコンテンツが一部有料であることや、民放各局がこの方法を採用しないことから、现阶段では、インターネットテレビにおいて広告収入は主なビジネスモデルには成り得ないと考えられる。

しかし、現在インターネット広告費は新聞を超え、テレビに次ぐ第二位となっている[2]。更に、テレビの広告費は減少傾向にあり、インターネットの広告費が増加傾向にある(図2)。これは、テレビの視聴時間が減り、インターネットの利用時間が増えている、といった人々のライフスタイルの変化が要因であり、今後もこの傾向は継続していくと考えられる。また、こうした変化に加え、インターネットテレビは、視

聴するテレビ番組から、ユーザの趣味・趣向の分析が可能であり、興味関心連動型広告の為のデータ収集手段としても期待できる。

以上のことから、インターネットテレビの広告としての価値は今後高まっていくと考えられる。また、従来のテレビに比べ、より正確な視聴者数の測定が行えることから、将来的にインターネットテレビが、テレビに匹敵する新たな広告ビジネスとなることも十分可能である。

更に、LTE (Long Term Evolution) 等の高速通信規格対応のスマートフォンやスマートテレビの普及も、インターネットテレビ普及につながる可能性がある。高速通信規格対応のスマートフォンの普及は、従来の携帯電話では視聴不可能だった大容量の映像視聴を可能にする。また、スマートテレビの普及は、大画面での高速な映像視聴を可能にし、パソコンや携帯電話で映像を視聴することに抵抗があった視聴者も、従来のテレビに近い感覚で映像視聴が可能となる。

インターネットテレビが広告ビジネスとして成り立てば、将来的にコンテンツの無料配信も可能となる。それに加え、端末の進化によってより多くの環境で視聴が可能になれば、インターネットテレビは視聴者にとって魅力的な娯楽のためのメディアとなる。そして、インターネットテレビのメディアとしての価値が高まれば、映像提供者にとっても新たなビジネスチャンスが生まれ、更なる活性化が期待できる。

4. おわりに

本論文では、まずインターネットテレビの現状を調査し、どのような問題があるかを映像提供者側と視聴者側に分けて述べた。そして、インターネットテレビが普及、発展するために解決すべき問題を整理し、これらを解決するための案と、今後のインターネットテレビのあるべき姿を、インターネットテレビ周辺の様々な変化を踏まえた上で考察した。

今後は、現在のインターネットテレビの成功事例や、視聴者のテレビに対するニーズについて調査し、視聴者にとってより魅力的なコンテンツや、映像提供者にとって有益なビジネスモデルを提案する。

参考文献

- [1] 総務省:『平成 23 年版情報通信白書』,ぎょうせい,2011.
- [2] 電通:『【電通】2010年日本の広告費』, http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2010/media.html <2011.12.6 参照>